



## Einfach gesagt! Verständliche Unternehmenskommunikation

Die Terminologie ist ein Wirrwarr, die Sitzungsprotokolle sind nicht nachzuvollziehen, Geschäftsberichte kann kein Anleger deuten, Bedienungsanleitungen sind kryptisch und Werbebotschaften sinnlos englisch („Come in and find out“). Die „verquaste Sprache der Wirtschaft“, die Ferdinand Knauss vergangenen November an dieser Stelle im Handelsblatt diagnostizierte, ist tatsächlich bitterer Alltag. Er hat das Problem auch nicht als Einziger erkannt, wie einige Schlagzeilen anderer Blätter zeigen: „In der Sackgasse des Verständnisses“ (Die Zeit), „Kauderwelsch statt Anleitung“ (Computerbild), „Alptraum im Alltag“ (Der Spiegel), „Klarheit unerwünscht“ (Finanztest), „Schlechte Noten für Kontoauszüge“ (Braunschweiger Zeitung), „Beipackzettel sind tickende Zeitbomben!“ (Focus).

Wenn Sie auf das Thema ansprechen, wird meistens ahnungslos geantwortet: „Das Problem betrifft mich nicht!“ Warum nicht? Nun, er hält sich – wie wohl jeder von uns – für hinreichend intelligent, und er hat in der Schule Deutsch gelernt. In einer Befragung mit 70 Studierenden, die ich vor kurzem durchgeführt habe, äußerten 84 Prozent, sie schätzten ihre eigenen Texte als „sehr gut beziehungsweise gut verständlich“ ein, nur 16 Prozent als „weniger verständlich“.

### Gewissheit bringen nur die Leser

Diese Diagnose lässt sich mit vielen empirischen Untersuchungen belegen, die ich in Bildungs- und Wirtschaftskontexten durchgeführt habe. Und dabei waren die Autoren stets überrascht zu sehen, welche Schwierigkeiten die Versuchspersonen mit ihren Texten hatten. Aus meinen Untersuchungen ergibt sich als Fazit:

- Kein Unternehmen sollte zu sicher sein, dass die interne Kommunikation oder der Dialog mit den Kunden so ankommt, wie sie gemeint waren. Die Nagelprobe ist allein der „**User-Check**“: Erst eine hinreichend große Zahl von Zielpersonen kann darüber entscheiden, ob ein Text verständlich war.
- Schreiben kann jeder, texten muss man lernen. Und wenn man nicht außerordentlich begabt ist, dürfte es nützlich sein, sich gewisse didaktische Fähigkeiten anzueignen und die in den letzten 30 Jahren publizierten Erkenntnisse der Textverständlichkeits- und Textverstehensforschung zur Kenntnis zu nehmen.
- Kein Unternehmen sollte am falschen Ende sparen! **Natürlich ist der Return On Investment (ROI) unverzichtbar, aber es gibt gewichtige Gründe, die dafür sprechen, dem „weichen Faktor“ Sprache mehr Aufmerksamkeit zu schenken.**

Scheuen wir uns nicht, einmal ins Detail zu gehen: Beim Texten geht es um die Fähigkeit, zunächst herauszufinden, für wen ich eigentlich schreibe. Wie viel versteht der Leser von dem Thema, das da verhandelt wird? Welches sind die präzisen Ziele meines Beitrags? **Welche Inhalte muss ich dementsprechend auswählen, um mein Ziel zu erreichen und meinem Dialogpartner die Informationen zu geben, die er tatsächlich braucht?** Wie sollte ich diese Inhalte auf meinen Text verteilen?

Wie gehe ich mit Fach- und Fremdwörtern um? Mit den Anglizismen, mit den Abkürzungen, die nur für Eingeweihte einen Sinn ergeben? Und wie vermeide ich den berüchtigten Nominalstil (man denke an die unsäglichen Ansagen der Deutschen Bahn: „In Gleis 13 hält Einfahrt ...“)? Wie verhindere ich, dass ich den von Mark Twain so sehr gefürchteten deutschen Bandwurmsätzen auf den Leim gehe? Und wie gelingt es, den „roten Faden“ des Gedankenflusses so zu spinnen, dass nicht alles durcheinandergeht? **Schön wäre es, wenn es mir auch noch gelänge, den Text für den Adressaten so attraktiv zu gestalten, dass er ihn mit Interesse und Vergnügen liest.**

(Fortsetzung Rückseite)

### Schlechte Sprache verursacht Milliarden Schäden

Der **Schaden**, der der deutschen Wirtschaft **durch unverständliche Texte** entsteht, wird von Sachverständigen auf **jährlich eine Milliarde Euro** geschätzt. Ich halte diese Summe für deutlich untertrieben. **Wer einen Kunden ansprechen will, muss ihn überzeugend ansprechen, nämlich klar und verständlich. Der Kunde will nicht in der Fachsprache der Firma angesprochen werden, sondern in seiner eigenen Sprache.** Wenn Sie Banker sind, sollten Sie deshalb nicht „bankisch“ sprechen, sondern „kundisch“!

**Internetforen, Blogs und Podcasts verbreiten Informationen über Firmen und Produkte in zunehmender Geschwindigkeit. Mit erheblichen Folgen für das Firmen-Image.** Verbraucherverbände und Verbraucherinitiativen reagieren immer häufiger mit Kritik und eigenen Aktionen auf eine unzugängliche Sprache. Testinstitute und Ratingagenturen überprüfen zunehmend die Produkte und die Dienstleistungsqualität von Unternehmen. Welche Firma kann es sich leisten, hier schlecht abzuschneiden?

Die Gerichte entscheiden tendenziell immer häufiger zugunsten der Verbraucher: Ein Beispiel aus dem Justizministerium Nordrhein-Westfalen:

*„Bei unklaren oder mehrdeutigen Klauseln gilt im Zweifel das Prinzip der den Verbraucherinnen und Verbrauchern günstigen Auslegung, da der Aufstellende solcher Bedingungen sich klarer hätte ausdrücken können und müssen.“*

Eine laienverständliche und damit barrierefreie Kommunikation ist nicht nur Gegenstand der ISO-Normen und Compliance-Richtlinien, **sondern auch ein bedeutsamer Teil der Corporate Identity des Unternehmens und ein ebenso wichtiges Instrument der Markenpflege. Daraus lässt sich ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich mit den Mitbewerbern entwickeln.**

### Die „neue Einfachheit“: „Keep it smart and simple“

Die Produkte der Unternehmen sind einander immer ähnlicher und manchmal austauschbar. An der Preisschraube lässt sich kaum noch drehen. Da bleibt als eine noch verbleibende Möglichkeit, sich über eine **kundenfreundliche Kommunikation zu profilieren.** Christoph Moss, ehemaliger Leiter der Holtzbrinck-Schule und Kolumnist des Handelsblatts, schreibt:

*„Wenn es in einer Kommunikationsgesellschaft einen entscheidenden Erfolgsfaktor gibt, dann ist es der professionelle Umgang mit Sprache.“*

**Angesichts einer immer unübersichtlicher und komplizierter werdenden Welt spielen bei vielen Menschen Sicherheit und Einfachheit eine bestimmende Rolle. Und so hat sich auch in der Kommunikation ein neuer Trend durchgesetzt. Trendforscher sprechen von der „neuen Einfachheit“.** Das Marketing macht daraus „KISS – Keep it smart and simple.“ Angesagt ist eine klare, einfache und gut verständliche Sprache. Sie wird die Zukunft unserer Kommunikation bestimmen.

**Deshalb: Eine gut verständliche Sprache ist kein „nice to have“ und auch kein unnötiger Kostentreiber. Sie ist Ausdruck eines neuen und mächtigen Trends. Sie spart nachweislich viel Zeit und Geld und ist überdies eine Investition in eine nachhaltige Zukunft des Unternehmens.**

Von Günther Zimmermann, Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel